

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Sejarah Perum Perumnas

Perumnas adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berbentuk Perusahaan Umum (Perum) dimana keseluruhan sahamnya dimiliki oleh pemerintah. Perumnas didirikan sebagai solusi pemerintah dalam menyediakan perumahan yang layak bagi masyarakat menengah ke bawah.

Perusahaan didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1974, diubah dengan Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 1988, dan disempurnakan melalui Peraturan Pemerintah No. 15 Tahun 2004 tanggal 10 Mei 2004. Sejak didirikan tahun 1974, Perumnas selalu tampil dan berperan sebagai *pioneer* dalam penyediaan perumahan dan pemukiman bagi masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah. Memiliki moto “Menyediakan Perumahan dan Pemukiman yang Berkualitas Bagi Masyarakat”.

Sebagai BUMN pengembang dengan jangkauan usaha nasional, Perumnas mempunyai 7 wilayah usaha Regional I sampai dengan regional VII dan Regional Rusunawa.

Melalui konsep pengembangan skala besar, Perumnas berhasil memberikan kontribusi signifikan dalam pembentukan kawasan permukiman dan kota-kota baru yang tersebar di seluruh Indonesia. Helvetia Medan, Ilir Barat Palembang, Banyumanik Semarang, Tamalanrea Makasar, Dukuh Menanggal Surabaya, Antapani Bandung adalah contoh pemukiman skala besar yang pembangunannya dirintis Perumnas. Kawasan permukiman tersebut kini telah berkembang menjadi “Kota Baru” yang prospektif. Selain itu, Depok, Bogor, Tangerang, dan Bekasi juga merupakan “Kota Baru” yang dirintis perumnas dan kini berkembang pesat menjadi kawasan strategis yang berfungsi sebagai penyangga ibu kota. Produk PERUMNAS dikelompokkan dalam 10 kategori yang meliputi:

1. Rumah Sederhana Tapak (RST)

RST atau Rumah sederhana tapak adalah hunian yang diperuntukan untuk masyarakat yang tergolong berpenghasilan menengah ke bawah atau yang berpenghasilan maksimal Rp. 3.500.000, rumah RST atau rumah sederhana tapak dapat dibeli dengan harga murah dikarenakan rumah RST ini diberi subsidi oleh pemerintah. Tipe yang diberikan oleh rumah RST antarlain tipe 29 sampai dengan yang terbesar yaitu tipe 36, yang dibanderol dengan harga mulai dari Rp. 123.000.000 yang dapat diangsur paling lama 15 tahun angsuran.

2. Rumah Sederhana (RS)

RS atau rumah sederhana adalah hunian yang diperuntukan untuk masyarakat yang tergolong berpenghasilan menengah ke atas. Rumah Sederhana (RS) ini dibanderol dengan harga Rp.180.000.000 ke atas, yang bias diangsur paling lama 15 tahun dengan DP 20%.

3. Rumah Susun Sederhana Milik (Rusunami)

Rumah Susun Sederhana Milik (RUSUNAMI) adalah hunian yang berbentuk seperti apartemen namun diperuntukan untuk masyarakat kalangan menengah ke bawah, pada hunian ini terdapat 3 tipe, yaitu 1 bedroom, 2 bedroom, dan Studio. Hunian ini dapat diangsur sampai dengan 15 tahun dengan DP 5%.

4. Rumah Susun Sederhana Sewa (Rusunawa)

Rumah Susun Sederhana Sewa (RUSUNAWA) adalah hunian yang berbentuk seperti apartemen diperuntukan untuk masyarakat menengah ke atas, pada hunian ini terdapat 3 tipe kamar yaitu 1 bedroom, 2 bedroom, dan Studio. Hunian ini dapat diangsur sampai 15 tahun dengan DP 20 %.

5. Rumah Menengah

Rumah menengah adalah hunian yang diperuntukan untuk masyarakat yang tergolong berpenghasilan menengah ke atas, rumah menengah memiliki beberapa tipe yaitu Tipe 42, 46, 48 dan 53, yang dibandrol dengan harga mulai dari Rp. 750.000.000 yang dapat diangsur paling lama 15 tahun angsuran.

6. Apartemen

Diperuntukan untuk masyarakat menengah ke atas yang berpenghasilan minimal Rp. 7.000.000, pada hunian ini terdapat 3 tipe kamar yaitu 1 bedroom, 2 bedroom, dan Studio. Hunian ini dapat diangsur dengan 15 tahun dengan DP 20%.

1.1.2. Visi Misi dan Budaya Perusahaan

Adapun Visi Misi dan Budaya Perusahaan untuk menunjang kinerja yang menjadi tujuan serta patokan para *stakeholder* dan *shareholder* dari Perum Perumnas yakni sebagai berikut : Berikut visi misi perusahaan berikut:

a. Visi

Menjadi pelaku utama penyedia perumahan dan pemukiman di Indonesia.

b. Misi

1. Mengembangkan perumahan dan pemukiman yang bernilai tambah untuk kepuasan pelanggan.
2. Meningkatkan profesionalitas, pemberdayaan dan kesejahteraan karyawan.
3. Memaksimalkan nilai bagi pemegang saham dan pemangku kepentingan lain.
4. Mengoptimalkan sinergi dengan mitra kerja, pemerintah, BUMN dan Instansi lain.
5. Meningkatkan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan.

c. Budaya Perusahaan

Sebagai BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang berbentuk Perusahaan Umum (Perum) dimana keseluruhan sahamnya dimiliki oleh pemerintah. Perumnas didirikan sebagai solusi pemerintah dalam menyediakan perumahan yang layak bagi masyarakat menengah bagi masyarakat menengah ke bawah. Tingkat profesionalisme tertinggi diperlukan untuk mempertahankan posisi sebagai merek premium di Indonesia untuk solusi perumahan. Kesuksesan adalah hasil dari karyawan yang sangat cakap dan fleksibel. Untuk mencapai Visi dan Misi, Perusahaan membangun Budaya Perusahaan (*SPIIFE*) yang secara terus-menerus disosialisasikan kepada pegawai. Budaya kerja tersebut meliputi: *Sumber : (www.perumnas.co.id, 2017)*

1. *Service Excellence*

Mengutamakan kepentingan dan kepuasan pelanggan dalam menunjang perkembangan perusahaan, bertindak proaktif dan dinamis untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, tanggap dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan.

2. *Passion* (Semangat)

Selalu bersemangat tinggi untuk mencapai tujuan, selalu berkeinginan kuat untuk mencapai tujuan, bersikap optimis menghadapi tantangan, dan antusias dalam pekerjaan.

3. *Integrity* (Integritas)

Mengutamakan kepentingan korporasi dan kepentingan yang lain, memiliki komitmen yang tinggi demi kemajuan perusahaan, bermoral baik, jujur dan bertanggung jawab terhadap setiap perkataan.

4. *Innovative* (Inovatif)

Selalu mengupayakan terobosan baru untuk mendapatkan peluang secara maksimal, berfikir terbuka dan kreatif untuk melakukan perbaikan/peningkatan, secara kreatif mencari ide baru untuk meningkatkan produk, proses dan pelayanan.

5. *Focus* (Fokus)

Konsisten dalam melaksanakan tugas sesuai dengan skala prioritas, dan mengerjakan pekerjaannya cermat, konsisten dan tuntas.

6. *Environmentally Friendly* (Ramah Lingkungan)

Menjalankan kegiatan usaha dengan wawasan peduli terhadap lingkungan dan memberi manfaat bagi masyarakat luas.

1.1.3. Jenis Produk

Perum Perumnas mulai berkembang bukan hanya menjual aneka rumah subsidi dan commercial namun juga ada Apartement, Rusunami dan Rusunawi adapun produk yang ditawarkan sebagai berikut :



GAMBAR 1.1

Sentraland Antapani 1:100

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2017



GAMBAR 1.2

Proyek Rumah Menengah Bumi Parahyangan Kencana Soreang

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2017

1.1.4. Logo



GAMBAR 1.3

Logo Perum Perumnas

Sumber: www.perumnas.co.id, 2017

1.2. Latar Belakang

Dalam rangka mewujudkan Indonesia maju pada tahun 2015, pemerintah berupaya untuk merevitalisasi semua aspek kehidupan dalam rangka mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh lapisan masyarakat, tetapi hal tersebut tidak inline dengan penyediaan infrastruktur di Indonesia yang dinilai lambat dikarenakan kendala mulai dari persiapan hingga tahap implementasi. Infrastruktur yang belum maksimal. Infrastruktur merupakan aspek paling vital bagi kesejahteraan masyarakat, karena dengan infrastruktur yang lengkap dan memadai akan memberikan peran maksimal bagi masyarakat dalam beraktifitas untuk mencapai kesejahteraan.

Menghadapi era globalisasi seperti saat ini, perkembangan pembangunan merupakan syarat mutlak bagi suatu negara untuk bisa bertahan dan berkembang. Disisi lain pemerintah yang sedang menggalakan perkembangan pembangunan perlu diimbangi dengan pemenuhan akan kebutuhan sekunder. Kebutuhan yang harus manusia miliki setelah mereka mendapatkan kebutuhan primer. Salah satu kebutuhan sekunder yang harus dimiliki oleh manusia pada umumnya adalah hunian tempat tinggal yang layak dan memadai seperti perumahan dan lain sebagainya.

Kebutuhan akan rumah ini terasa sangat mendesak dikarenakan adanya kesenjangan antara ketersediaan rumah dengan jumlah keluarga yang membutuhkan rumah. Disamping itu penghasilan masyarakat yang relatif rendah dibandingkan dengan kenaikan harga rumah dan tanah yang semakin tinggi mengakibatkan masyarakat kesulitan dalam memenuhi kebutuhan rumah.

Pertumbuhan perekonomian Indonesia pada tahun 2013 mencapai 5,78 persen dibandingkan tahun 2012, dimana semua sektor ekonomi mengalami pertumbuhan. (Sumber: [http://bps.co.id./](http://bps.co.id/) 2017). Hal ini pun berpengaruh juga terhadap industri properti di Indonesia, pertumbuhan produksi dan penjualan perumahan secara signifikan di Indonesia sepanjang 2013 dengan mendulang pertumbuhan diatas 10 persen. Perkembangan ini dipicu oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil, peningkatan kelas menengah, dan peningkatan investor sektor properti serta pemberlakuan regulasi properti yang mendukung pertumbuhan pasar (Sumber: <http://mediaindonesia.com./> 2017).

Kota Bandung sebagai Ibukota di Provinsi Jawa Barat memiliki luas 167,7 km² dengan jumlah kependudukan yang cukup tinggi. Secara rinci, dalam buku informasi kependudukan Kota Bandung yang dikeluarkan oleh Dinas Kependudukan dapat diketahui dari tabel di bawah ini.

Tabel 1.1: Jumlah Penduduk Kabupaten Bandung Tahun 2007-2011

No	Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)
----	-------	------------------------

1	2010	2.424.957
2	2011	2.455.517
3	2012	2.483.977
4	2013	2.470.802

Sumber : <http://www.bandungkab.go.id/> ,2017

Berdasarkan Tabel 1.1. diketahui bahwa jumlah penduduk di Kota Bandung dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, tetapi laju pertumbuhan penduduk di Kota Bandung tidak sebanding dengan tingkat kepemilikan rumah layak huni yang dimiliki oleh warganya. Hal tersebut didukung oleh data yang menunjukkan bahwa terdapat sekitar 714.491 rumah layak huni yang tidak sebanding dengan jumlah penduduk di Kabupaten Bandung atau sekitar 21% warga nya yang baru mendapatkan rumah layak huni pada tahun 2013 dengan jumlah penduduk sebanyak 3.401.984 juta jiwa. (Sumber: <http://www.bandungkab.go.id/> ,2017)

Salah satu daerah yang menjadi sorotan utama dari Pemerintah Kota Bandung saat ini adalah pemerataan rumah layak huni di daerah Bandung Barat seperti wilayah Soreang dan sekitarnya, hal ini dikarenakan banyak warga sekitar yang belum memiliki rumah hunian yang layak. Disamping itu adanya permasalahan permukiman di pesisir kota bandung memberi dampak buruk terhadap lingkungannya seperti pada pemukiman Soreang, permukiman di pesisir kota Bandung yang terkesan kumuh, sarana dan prasarana yang kurang layak, serta menjadikan kualitas masyarakat yang kurang baik.

Karena mayoritas masyarakat yang berada di pesisir kota Bandung berprofesi sebagai buruh yang berpenghasilan rendah, sehingga ini menjadi penyebab utama permukiman di pesisir kota bandung yang kumuh, dan persediaan hunian yang layak dengan harga yang terjangkau kurang memadai.

Perkembangan pembangunan hunian layak huni sebenarnya untuk di pesisir kota Bandung sudah banyak sekali mulai dari lembaga swadaya masyarakat dan swasta, dalam mengupayakan pengadaan hunian layak huni dengan harga terjangkau.

Namun sampai sekarang lingkungan di pesisir kota Bandung terkesan kumuh, karena masyarakat masih belum mendapatkan hunian yang layak dengan harga terjangkau. Seperti pengadaan hunian layak huni dari pihak swasta Gading Tutuka II yang sudah sangat berupaya dalam pengadaan hunian layak huni, tetapi masyarakat tetap belum bisa mendapatkan hunian layak huni dengan harga terjangkau, yang dimana pengadaan pihak swasta belum efektif.

Di dalam Undang Undang Dasar (UUD) 1945 dan pasal 28 H Amandemen UUD 1945, telah diamanatkan bahwa rumah adalah salah satu hak dasar rakyat dan oleh karena itu setiap warga negara berhak untuk bertempat tinggal dan mendapat lingkungan hidup yang baik dan sehat. Selain itu, rumah juga merupakan kebutuhan dasar manusia dalam meningkatkan harkat, martabat, mutu kehidupan dan penghidupan, serta sebagai pencerminan diri pribadi dalam upaya peningkatan taraf hidup, serta pembentukan watak, karakter dan kepribadian bangsa.

Sehubungan dengan itu pemerintah berusaha melakukan suatu program pembangunan dan pemukiman untuk masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Dalam pelaksanaan pembangunan perumahan tersebut pemerintah melibatkan kerjasama antara pusat dan daerah, swasta dan masyarakat luas. Berdasarkan objek dari pemakai perumahan ini yaitu kalangan ekonomi menengah ke bawah maka pemerintah melakukan kebijakan dengan Rumah Bersubsidi.

Dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 31 tahun 2005 perihal, Pengadaan Rumah Subsidi layak huni dan fasilitas sarana dan prasarana diperuntukkan untuk masyarakat yang berpenghasilan rendah. Perum Perumnas adalah suatu badan usaha milik negara (BUMN) yang mempunyai fungsi pokok melaksanakan program pemerintah. Sasaran utamanya ditujukan kepada masyarakat yang berpenghasilan rendah dan sedang.

Perum Perumnas sebagai salah satu agen dan mitra pemerintah didirikan dengan tujuan untuk menyelenggarakan kemanfaatan umum berupa kegiatan-kegiatan

produktif dibidang pelaksanaan pembangunan perumahan rakyat beserta sarana dan prasarananya.

Untuk mencapai tujuan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 31 tahun 2005, Perumnas mengadakan program Rumah Sederhana Tapak Bumi Parahyangan Kencana Soreang. Program rumah ini merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan oleh Perumnas dalam memberikan rumah layak huni bagi warga Soreang dengan beberapa keuntungan yang akan didapatkan bagi setiap warga Soreang yang membeli rumah hunian di perumahan tersebut yaitu akan mendapatkan subsidi dari pemerintah sebesar 5% - 10% dan proses kemudahan dalam pembayaran yang bisa dicicil sampai 20 tahun.

Tabel 1.2: Data Penjualan Bumi Parahyangan Kencana Soreang Tahun 2014-2016

Tahun	Target	Terjual
2014	175	167
2015	169	188
2016	154	163

Sumber: Arsip Perum Perumnas, 2017

Berdasarkan Tabel 1.2 data penjualan tiga tahun terakhir, tidak begitu menunjukkan peningkatan penjualan rumah yang signifikan, berarti perusahaan belum bisa memaksimalkan elemen-elemen yang terdapat pada bauran pemasaran, hal ini mengindikasikan bahwa adanya salah satu elemen yang belum bisa di implementasikan dengan baik oleh perumnas.

Untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan, tentunya perumnas harus dapat memaksimalkan elemen-elemen yang terdapat pada bauran pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan, Menurut Kotler dan Amstrong (2012:51) ada empat variable dalam kegiatan pemasaran yaitu, *product*, *price*, *place*, *promotion*.

1. *Product* (produk)

Produk merupakan unsur yang penting dalam bauran pemasaran, maka dalam pemasaran hasil produksi yang penting ialah menjual ini dari produk, yaitu manfaat

dari produk atau inti dari produk merupakan jasa hakiki yang memang dikehendaki oleh mitra kerja.

2. *Price* (harga)

Harga bagi perusahaan adalah untuk menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan dan juga merupakan penentu bagi permintaan pasar. Dalam menentukan harga bagi produknya, perusahaan harus melihat situasi pasar dan kualitas barang yang akan dijual.

3. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan hal yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk memperlancar pemasaran, suatu perusahaan bisa dengan cara promosi melalui periklanan, personal selling dan publisitas. Untuk melakukan semua itu harus disesuaikan dengan dana perusahaan.

4. *Place* (saluran distribusi)

Alternatif saluran distribusi ada beberapa macam dan biasanya didasarkan pada golongan barang konsumsi dan barang produksi. Keputusan perusahaan untuk memilih salah satu saluran merupakan keputusan yang sangat penting, karena perusahaan dihadapkan pada berbagai pilihan untuk menyalurkan hasil produksi, sehingga tujuan perusahaan tercapai dan membantu kelancaran perusahaan dalam memasarkan produknya secara lebih efektif.

Untuk menarik minat konsumen, upaya yang dilakukan yakni perbaikan sistem bauran pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mengamati bagaimana tingkah laku konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui usaha mengamati jenis dan tipe serta harga produk keinginan konsumen. Seperti yang dikatakan Kotler (2012:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Dalam upaya menjalankan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan seringkali perusahaan dihadapkan dengan berbagai kendala, seperti kesulitan dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari

perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, serta selera konsumen cenderung berubah-ubah.

Jadi bauran pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk menimbulkan keputusan pembelian terhadap perusahaan. Jika bauran pemasaran itu berhasil, dalam arti memiliki tingkat efektifitas yang tinggi, maka akan mendapatkan peningkatan penjualan dalam persentase yang lebih besar. Jika bauran pemasaran gagal, maka akan menimbulkan turunnya daya beli konsumen yang mengakibatkan perusahaan tidak mencapai target atau mengalami kerugian.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dan implementasi bauran pemasaran yang dilakukan Perum Perumnas dengan judul Tugas Akhir **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian”**.

1.3. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas adalah :

- a. Bagaimana bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh Perum Perumnas Cabang Soreang?
- b. Bagaimana proses keputusan konsumen dalam memilih rumah pada Perum Perumnas?
- c. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pelanggan dalam memilih rumah pada Perum Perumnas?
- d. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pelanggan dalam memilih rumah pada Perum Perumnas?

1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mencari dan mendapatkan informasi serta menambah literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian khususnya dalam rangka untuk mengetahui seberapa besar penting

bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh Perum Perumnas.
- b. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan pada Perum Perumnas.
- c. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen dalam memilih Perum Perumnas.
- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pelanggan dalam memilih Perum Perumnas.

1.5. Kegunaan Penelitian

a) Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan proses keputusan pembelian

b) Aspek Praktis

Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

1.6. Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis dan ruang lingkup penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni : Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, Produk, *Price*, Promosi, dan *Place*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.